UDC 81 https://doi.org/10.21638/11701/9785288064289.04

H. A. Bagurkina,
E. K. Rokhlina
https://orcid.org/0000-0002-2564-6858
Universidade Estadual de São Petersburgo

SITES COMO UM CANAL DE COMUNICAÇÃO EM PUBLICIDADE

No mundo moderno, a publicidade desempenha um papel fundamental na comunicação entre empresas e consumidores, aumentando o conhecimento da marca e as vendas. O segmento russo de publicidade e marketing na Internet está em constante desenvolvimento, o que exige que as empresas mudem suas estratégias e táticas de promoção. Os sites estão se tornando uma ferramenta indispensável para a comunicação e a publicidade bem-sucedidas, dando às empresas a oportunidade de expandir efetivamente seu público. Diferentes tipos de sites têm diferentes propósitos e funções, mas todos eles devem ser direcionados ao público-alvo, oferecer navegação fácil e carregamento rápido. A otimização de um site para obter o máximo efeito requer a consideração de todos esses aspectos e requisitos.

Palavras-chave: canal de comunicação, produto de comunicação, otimização de website, marketing on-line.

Nadezhda A. Bagurkina, Elena K. Rokhlina
Universidade de São Petersburgo

SITES COMO UM CANAL DE COMUNICAÇÃO EM PUBLICIDADE

No mundo atual, a publicidade desempenha um papel fundamental na forma como as empresas se comunicam com os consumidores, aumentam o conhecimento da marca e aumentam as vendas. O segmento russo de publicidade e marketing on-line está em constante evolução, exigindo que as empresas mudem suas estratégias e táticas de publicidade. Os sites estão se tornando uma ferramenta essencial para a publicidade e a comunicação bem-sucedidas, permitindo que as empresas expandam seu público de forma eficaz. Diferentes tipos de sites têm diferentes propósitos e funções, mas todos devem ser focados no público-alvo, com navegação fácil e carregamento rápido. A otimização de um site para obter o máximo impacto exige que todos esses aspectos e requisitos sejam levados em consideração.

Palavras-chave: canal de comunicação, produto de comunicação, otimização de websites, marketing on-line.

Introdução

No atual estágio de desenvolvimento da sociedade, a publicidade é um dos tipos mais poderosos de comunicação entre empresas e clientes, aumenta o conhecimento da marca e estimula as vendas. Em sua essência, a publicidade inclui um conjunto diversificado de estratégias e ferramentas destinadas a atrair a atenção do público, transmitir mensagens persuasivas e influenciar o comportamento do consumidor. De acordo com a definição da Lei Federal Russa "Sobre Publicidade", *publicidade* é a informação sobre uma pessoa física ou jurídica (informação publicitária) disseminada de qualquer forma por qualquer meio. As informações publicitárias são projetadas para promover a venda de bens (obras, serviços), bem como para formar e manter o interesse na pessoa física ou jurídica sobre a qual são relatadas [Vasiliev G.A., Polyakov V.A., 2011].

Em 2023, o volume do segmento russo de publicidade e marketing na Internet era de 478,8 bilhões de rublos. No âmbito do evento "Artificial Tomorrow: Neuronavigator", os especialistas do iConText Group realizaram uma extensa pesquisa, da qual participaram mais de 300 profissionais de marketing de várias empresas russas. Os resultados mostraram mudanças significativas nas estratégias de marketing: 36% das empresas revisaram a distribuição de canais e os orçamentos de promoção, e 36% lançaram novos produtos. Além disso, 30% fortaleceram sua presença e marca no mercado, enquanto 27% tiveram de mudar suas táticas devido ao aumento da concorrência [A. Svetunkova, 2024]. Essas tendências determinam a relevância do tópico da pesquisa.

Na era pós-industrial, as tecnologias digitais desempenham um papel cada vez mais significativo nas atividades cotidianas, e os sites estão se tornando uma ferramenta indispensável para a comunicação e a publicidade bem-sucedidas.

comunicação e publicidade bem-sucedidas. Eles oferecem às empresas e às marcas a oportunidade de atingir seu público de forma eficaz, apresentar seus produtos e serviços e estabelecer contatos comerciais importantes. O objetivo deste artigo é analisar os sites como um canal de comunicação na publicidade moderna, como eles podem ser otimizados para obter o máximo efeito e determinar seu impacto nos negócios.

Métodos e material

O material para a análise foram os sites de várias das agências mais populares de São Petersburgo, a saber, Capricorn Travel, ANTEK, Aloha Tour, 7 Seas e Toursphere [Need.Travel]. De acordo com a pesquisa estatística, em 2022, São Petersburgo ficou em 4º lugar na Classificação Nacional de Turismo e, em dezembro de 2023, São Petersburgo se tornou a segunda cidade mais popular entre os grupos de turistas russos [Sinitsa, 2023]. Os seguintes métodos foram usados na pesquisa: observação, descrição, comparação e interpretação.

Resultados e discussão

Há diferentes classificações de sites com base nos parâmetros técnicos da implementação da interface e nos objetivos da empresa. Do ponto de vista técnico, os sites geralmente são divididos em estáticos e dinâmicos. Os sites dinâmicos oferecem a oportunidade de criar uma experiência de interação do usuário com o conteúdo do site. Entretanto, para manter o desempenho desses sites, qualquer alteração na interface exige o trabalho de especialistas, o que não é barato. Além disso, um único design é aplicado a todas as páginas desse tipo de site. Os sites estáticos são uma solução mais simples e muito confiável, oferecendo a oportunidade de coletar diferentes páginas de design. Eles têm a vantagem de carregar rapidamente, mas a limitação não é um grande número de páginas, pois a manutenção de sites estáticos volumosos pode ser muito cara [Meesala, 2022; Petersen, 2016].

Dependendo dos objetivos comerciais, as empresas podem usar diferentes tipos de sites:

- site de cartão de visita (informações restritas sobre a organização);
- site corporativo (informações mais amplas sobre a empresa: detalhes de contato, variedade de produtos ou serviços, notícias etc.);
- lojas on-line (sites que apresentam produtos que as pessoas podem comprar sem sair de casa) [Uryadina, 2019].

As principais funções de um website incluem as seguintes:

- funções comerciais relacionadas à influência do site na atividade comercial da empresa;
- funções comunicativas, que proporcionam a troca de informações entre a organização e os grupos-alvo do ambiente externo e interno da empresa;
- funções de serviço, destinadas a satisfazer as necessidades dos grupos-alvo de clientes, incluindo aquelas relacionadas ao fornecimento de navegação confortável no site.

Há também certos requisitos para a funcionalidade dos sites:

- orientação para um público-alvo claramente definido e consideração de suas peculiaridades (faixa etária, nível de escolaridade e renda), o que facilita o estabelecimento de contato com os visitantes do site;
- alta relevância das consultas de palavras-chave nos mecanismos de busca;
- Carregamento rápido ao usar um canal de comunicação de qualidade média: o usuário não está inclinado a olhar páginas de carregamento longo e prefere sair do site para o próximo site de assunto semelhante;
- um sistema de navegação amigável ao visitante, que garante a rápida recuperação das informações necessárias;

- o uso de uma paleta de cores que inclua as cores RGB básicas (vermelho, verde e azul), o que evita a distorção de cores ao visualizar imagens em monitores de qualidade diferente [Block, 2004].

Como observa R. I. Mokshantsev, um ambiente de cores equilibrado cria uma atmosfera criativa e favorece a comunicação produtiva. Ele também enfatiza que a cor desempenha um papel importante em nossa vida, influenciando nosso humor, emoções e até mesmo reações físicas. Por exemplo, o vermelho está associado à paixão e à força, mas, ao mesmo tempo, pode causar sentimentos de irritação e ansiedade. O azul e o cinza, por outro lado, podem ser calmantes e criar uma atmosfera de tranquilidade.

Parâmetros de cor como temperatura e efeitos ópticos (alguma distorção da percepção de objetos de uma determinada cor) desempenham um papel de influência. Por exemplo, o vermelho aproxima os objetos, fazendo-os parecer maiores e mais detalhados, enquanto o verde os distancia, fazendo-os parecer menores e menos distinguíveis. As cores quentes podem criar uma sensação de calor e conforto, enquanto as cores frias, como o azul, podem criar uma sensação de frescor. Os efeitos higiênicos das cores refletem sua capacidade de afetar nosso bem-estar físico e mental. Assim, a cor verde é associada à natureza e à calma, e o vermelho, ao amor e à energia [Mokshantsev, 2003, p. 81].

É importante observar que os pesquisadores estabeleceram a dependência da influência da cor na percepção em relação às características culturais nacionais da mentalidade, que no processo de desenvolvimento histórico contribuem para a formação de associações específicas com uma ou outra cor e, principalmente, com determinadas tonalidades [Vasilevich, 1988]. É por isso que a escolha de cores primárias RGB fornece a resposta desejada quando se apela para a inteligência emocional. No atual ambiente altamente competitivo, a publicidade que combina harmoniosamente componentes lógicos e emocionais tem uma vantagem [Karpova, 2020; Mayer et al., 2016]. Ao escolher entre duas opções iguais em componentes lógicos (preço, tempo, qualidade, etc.), o consumidor escolherá aquela que ressoa com a experiência emocional anterior (emoções positivas).

Depois de analisar os sites das cinco agências mais populares de São Petersburgo, a saber, *Capricorn Travel, ANTEK, Aloha Tour, 7 Seas e Toursphere, obtivemos* os seguintes dados. Dessas empresas, apenas *a Aloha Tour e a Tursfera* estruturaram o público com o qual trabalham, especificando todos os tipos de turistas e destacando as opções mais favoráveis para eles. Entretanto, no site da *Capricorn Travel*, foi destacado um setor separado com uma seleção de férias e acampamentos para crianças.

Tradicionalmente, os trabalhos de publicidade são divididos nos seguintes tipos: textos verbais, não verbais e crioulizados. *A publicidade verbal* usa palavras e linguagem para atrair a atenção dos clientes e promover produtos ou serviços. Ela inclui o uso de palavras, frases e slogans persuasivos, bem como várias técnicas retóricas e estilísticas para despertar o interesse e estimular o desejo de comprar um produto ou usar um serviço. Os elementos verbais da publicidade incluem slogan, manchete, texto publicitário principal e frase de eco [Chabaniuk, 2013]. *A publicidade não verbal* usa imagens, cores, formas, símbolos, gestos e outros elementos não verbais para transmitir mensagens e atrair a atenção dos clientes. Ao contrário da publicidade verbal, a publicidade não verbal tem várias vantagens:

- Ela atrai a atenção dos clientes em potencial mais rapidamente e aumenta o número de visualizações;
- a mensagem é mais bem lembrada quando o anúncio tem um elemento visual que pode ser lembrado [Nazaykin, 2005].

Na publicidade crioulizada, o conteúdo é transmitido por sinais linguísticos inter-relacionados na forma escrita (grafemas) e sinais não verbais (icônicos) [Vashunina, 2020].

Os textos podem ser parcial ou totalmente crioulizados. Em textos com crioulização total, a estreita conexão de ambos os componentes cria significados complexos e múltiplos [Musokhranova, 2014].

Todas as empresas dos sites estudados favoreceram textos crioulizados em seu design. Por exemplo, a agência de viagens *ANTEK* usa vídeo como plano de fundo para informações de texto sobre passeios. Já *a Capricorn Travel, a 7 Seas* e *a Aloha Tour* usam slides variáveis com imagens de passeios como plano de fundo para o texto em seus sites.

Ao escolher a paleta de cores dos sites, todas as empresas analisadas preferiram as cores branca, azul e azul-claro. Essa escolha influencia favoravelmente a percepção das informações e não irrita os usuários. Além disso, *a Capricorn Travel* e *a ANTEK* usam as cores vermelha e amarela para destacar informações importantes, como *"aplicar" e "pesquisar passeios"*.

Observe que os aspectos linguísticos desempenham um papel importante no design dos sites de agências de viagens para ajudar a atrair clientes e criar um ambiente conveniente para a reserva de viagens. No decorrer da análise, descobrimos que a função de pesquisa nos cabeçalhos de quase todos os sites estudados corresponde exatamente às palavras-chave inseridas pelos visitantes, o que contribui para uma busca mais eficiente de informações e melhora a qualidade da experiência do usuário.

Tabela 1: **Tabela com palavras-chave dos sites estudados**

Capricórnio Viagens	ANTEK	Aloha Tour	7 Seas	Toursphere
Excursões para a Bulgária	Empresa de turismo Antek	Aloha Tour São Petersburgo,	*7 Morey* Tours	Avaliações da Tursfera
Early Booking 2024	Avaliações da agência de turismo Antec	Site oficial da Aloha Tour	Passeios quentes	Passeios quentes da Tursfera saindo de São Petersburgo
Férias para crianças na Bulgária,	Site oficial da Antec	Aloha tour busca de passeios	Excursões em ônibus automáticos	Toursphere busca passeios a partir de São Petersburgo
Férias de outono	Passeios da Antec	Avaliações da excursão Aloha	Excursões para a Carélia	Operadoras de turismo SPB
Passeios de Ano Novo 2024	Antek spb comentários	Aloha Vladimir pr. 15	Comprar excursão de ônibus para o mar	Site da Toursphere

Todos os sites que analisamos demonstram alta velocidade de carregamento sem interrupções, além de oferecerem uma janela pop-up conveniente que permite agendar uma consulta on-line com um especialista ou entrar em contato com ele por telefone.

Os sites da *Aloha Tour* e da *Capricorn Travel* são caracterizados pelo sistema de navegação mais conveniente, que permite que os clientes encontrem as informações necessárias de forma rápida e prática. Nesses recursos da Web, os passeios são categorizados, o que permite que os usuários selecionem facilmente as ofertas de seu interesse. Ao contrário de outros sites que se concentram nos destinos oferecidos, os sites *da Aloha Tour* e *da Capricorn Travel* oferecem uma abordagem mais estruturada para a apresentação dos passeios, o que torna o processo de seleção mais conveniente e intuitivo para os visitantes.

Conclusão

Os sites de todas as empresas selecionadas para análise usaram principalmente uma combinação de tons de branco e azul no design, o que ajuda a evitar a distorção de cores ao visualizar imagens em monitores de qualidade diferente. Isso também contribui para

impressão visual estética, além de facilitar a percepção das informações pelos usuários.

Com base nos resultados da análise, pode-se chegar à seguinte conclusão: sites bem projetados não só servem como um canal eficaz para anunciar os serviços da empresa, mas também contribuem para melhorar a experiência do usuário, aumentar o conhecimento da marca e aumentar as taxas de conversão. Design atraente, navegação fácil, páginas de carregamento rápido (sites estáticos com elementos dinâmicos), correspondência de palavras-chave e harmonia de cores - todos esses elementos influenciam a atratividade e a funcionalidade de um site, o que, em última análise, contribui para atrair novos clientes e aumentar as vendas da empresa.

Literatura

Blok M. A. Fundamentals of Internet Advertising: livro-texto. Orel: Editora OrelGIET, 2008. Vasilevich A. P. Etimologia de nomes de cores como um espelho da consciência cultural nacional.

Colour names and problems of text translation // Text and translation. Moscou: Nauka, 1988. C. 84-96.

Vasiliev G. A., Polyakov V. A. Fundamentos da atividade publicitária: livro-texto para universidades. 2011.

Karpova E. A. Emotional intelligence and its role in mass communication //Strategies of development o f social communities, institutions and territories. Materiais da VI Conferência Internacional Científica e Prática. Vol. 1. Universidade Federal dos Urais com o nome do primeiro presidente da Rússia B. N. Yeltsin. N. Yeltsin. 2020. C. 360-363.

Texto creolizado: percepção semântica. Monografia coletiva / Editado por I. V. Yeltsin. B. Vashunina. Ed. coll: E. F. Tarasov, A. A. Nistratov, M. O. Matveev. Moscou: Instituto de Linguística da Academia Russa de Ciências, 2020. C. 9.

Mokshantsev R. I. Psicologia da publicidade: guia de estudo / Ed. por M. V. Udaltsova. Moscou: INFRA-M, Novosibirsk: Sibirskoe Accord, 2003.

Musokhranova A. A., Krapivkina O. A. Typology of creolised texts // European Student Scientific Journal. 2014. № 3. URL: https://sjes.esrae.ru/ru/article/view?id=279 (data do endereço: 18.04.2024)

Nazaykin A. Ilustração de publicidade: Eksmo; Moscou; 2005. C. 4-7.

Svetunkova A. Trade turn: como o mercado publicitário da Rússia mudou em 2023. URL: https://iz.ru/1643272/alena-svetunkova/torgovyi-povorot-kak-pomenialsia-reklamnyi-rynok-rossii-v-2023-godu (data do endereço: 22.04.2024)

Sinitsa E. St. Petersburg tornou-se a segunda mais popular entre os grupos de turistas URL: https://argumenti.ru/socie- ty/2023/12/873482 (data do endereço: 22.04.2024)

Uryadina A. A função do site no marketing na Internet URL: https://spravochnick.ru/marketing/internet-marketing/rol_sayta_v_internet-marketinge/ (04.06.2019)

Chabanyuk T. A. Teoria e prática da publicidade: livro didático. Komsomolsk-on-Amur, 2013. C. 34.

Mayer J. D., Caruso D. R. Salovey P. The ability model of emotional intelligence: Principles and updates // Emotion Review. 2016. 8, 1-11. DOI: 10.1177/1754073916639667

Meesala S. The Role of a Landing Page in Digital Marketing// Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. 2022, Vol. 9, Iss. 4, pp. 257-262.

Petersen H. From Static and Dynamic Websites to Static Site Generators (De sites estáticos e dinâmicos a geradores de sites estáticos). Universidade de TARTU, Instituto de Ciência da Computação (2016) https://core.ac.uk/download/pdf/83597655.pdf (acessado em 12.04.2024)

Fontes

11 melhores agências de viagem em São Petersburgo. URL: https://expertology.ru/luchshikh-turagentstv-sankt-peterburga/#q-product-1 (data do endereço: 20.04.2024)

Internet shop of tours Travelata URL: https://spb.travelata.ru/rating (data de endereço: 20.04.2024) National tourist rating - 2022 URL: https://russia-rating.ru/info/21283.html (data de endereço-
data de acesso: 20.04.2024)

Portal de turismo turístico Need.Travel URL: https://need.travel/спб/турагентства/(data data de acesso: 20.04.2024)

Referências

Block M. A. Fundamentals of Internet advertising: textbook (Fundamentos da publicidade na Internet: livro-texto). Orel: Editora OrelGIET, 2008. (em russo) Vasilevich A. P. Etymology of colour adjectives as a mirror of national culture consciousness [Etimologia dos adjetivos de cor como um espelho da consciência cultural nacional]. Colours and prob-
lems of text translation // Text and translation. Moscou: Nauka, 1988. Pp. 84-96. (em russo).

Vasiliev G. A., Polyakov V. A. Fundamentos da atividade publicitária: livro-texto para universidades. 2011.

Chabanyuk T. A. Teoria e prática da publicidade: livro-texto. Komsomolsk-on-Amur, 2013. p. p. 34. (em russo)

Creolised text: Semantic perception. Monografia coletiva / Editado por I. V. Vashunina. Eds.: E. F. Tarasov, A. A. A. Nistratov, M. O. Matveev. Moscou: Instituto de Linguística da Academia Russa de Ciências, 2020. (em russo).

Mayer J. D., Caruso D. R. Salovey P. The ability model of emotional intelligence: Principles and updates // Emotion Review. 2016. 8, 1-11. DOI: 10.1177/1754073916639667

Meesala S. The Role of a Landing Page in Digital Marketing// Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. 2022, Vol. 9, Iss. 4, Pp. 257-262.

Musokhranova A. A., Krapivkina O. A. TYPOLOGY OF CREOLISED TEXTS // European Student Scientific Journal. - 2014. - № 3. URL: https://sjes.esrae.ru/ru/article/view?id=279 (acessado em: 18.04.2024)

Nazaykin A. Ilustração de publicidade: Eksmo; Moscou; 2005. Pp. 4-7.

Petersen H. From Static and Dynamic Websites to Static Site Generators (De sites estáticos e dinâmicos a geradores de sites estáticos). Universidade de TARTU, Instituto de Ciência da Computação (2016) https://core.ac.uk/download/pdf/83597655.pdf (acessado em: 12.04.2024)

Svetunkova A. Trade turn: how the Russian advertising market will change in 2023. (em russo). URL: https://iz.ru/1643272/alena-svetunkova/torgovyi-povorot-kak-pomenialsia-reklamnyi-rynok-rossii-v-2023-godu (acessado em 22.04.2024)

Sinitsa E. St. Petersburg became the second most popular among tour groups (em russo) URL: https://argumenti.ru/society/2023/12/873482 (acessado em 22.04.2024)

Uriadina A. The role of the website in internet marketing (em russo) URL: https://spravochnick.ru/marketing/internet-marketing/rol_sayta_v_internet-marketinge/ (04.06.2019) (acessado em 25.04.2024)

Fontes

11 luchshih turagentstv. Sankt-Peterburga. URL: https://expertology.ru/luchshikh-turagentstv-sankt-peterburga/#q-product-1 (data obrashcheniya: 20.04.2024)

Internet-magazin turov Travelata URL: https://spb.travelata.ru/rating (data obrashcheniya: 20.04.2024)

Nacional'nyj turisticheskij rejting - 2022 URL: https://russia-rating.ru/info/21283.html (data obrashcheniya: 20.04.2024)

Turisticheskij portal Need.Travel URL: https://need.travel/спб/турагентства/ (data de acesso: 20.04.2024)